



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

Diseño de un portal web para difusión de fondos audiovisuales

Alumna: Sandra Palacios Plaza

Tutor: José Luis Alonso Berrocal

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN
GRADO EN INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
Trabajo de Fin de Grado

Diseño de un portal web para difusión de fondos audiovisuales

Alumna: Sandra Palacios Plaza

Tutor: José Luis Alonso Berrocal

Salamanca, 2016

“Para comunicarnos de manera efectiva, debemos darnos cuenta que todos somos diferentes en la forma en que percibimos el mundo y usar este conocimiento como guía para nuestra comunicación con los demás”.

Anthony Robbins

Asiento catalográfico en formato ISBD

PALACIOS PLAZA, Sandra

Diseño de un portal web para difusión de fondos audiovisuales / Sandra Palacios Plaza; bajo la dirección de José Luis Alonso Berrocal. — Salamanca: Universidad de Salamanca, Facultad de Traducción y Documentación, 2016

Trabajo de Fin de Grado- Grado en Información y Documentación

1. Páginas web – Diseño. I. Alonso Berrocal, José Luis, dir. II. Título

Resumen: Las nuevas tecnologías y la comunicación en todo tipo de formas y formatos conviven con nosotros cada día. A través de gestores de contenidos se muestra información que no sólo sirve de ayuda para los profesionales que se dedican al mundo de la comunicación sino para todo tipo de personas. El principal objeto de este trabajo de fin de grado es mediante la creación, diseño y organización de dos bancos de imágenes (con dos programas diferentes) comprobar la gran utilidad que tendría la existencia de éstos no sólo como medio de obtención, en este caso de imágenes y vídeos, sino como medio “de dar y recibir”. Cualquier persona particular, perteneciente a una empresa de todo tipo o simplemente un medio de comunicación, podrían compartir sus recursos además de obtener aquellos que ya estuvieran incorporados en el banco de imágenes.

Palabras clave: Comunicación audiovisual, banco de imágenes, gestor de contenidos, diseño web y arquitecto de la información.

Abstract: New technologies and communication in all kinds of shapes and formats coexist with us every day. Through content management information that not only helps for professionals engaged in the world of communication but for all kinds of people is shown. The main object of this work is through the creation, design and organization of two image banks (with two different programs) verify the value that would have their existence not only as a means of obtaining, in this case of images and videos, but as a means of "give and take". Any particular person belonging to a any company or just a medium, could share their resources in addition to obtaining those that were already incorporated in the image bank.

Key words: Audiovisual communication, images bank, content manager, web design and information architect.

Sumario

1.	Introducción	7
2.	Comunicación audiovisual.....	8
2.1	Imagen.....	9
2.2	Sonido.....	11
2.3	Vídeo	11
3.	Organización, diseño y usabilidad de sitios web	13
3.1	La importancia del arquitecto de la información sin menospreciar la labor del periodista.	14
3.2	La usabilidad en los sitios web	15
3.3	Diseño web y los nuevos sistemas adaptables.	16
4.	Gestores de contenido	16
a)	Xampp	17
b)	Joomla	18
c)	Wordpress	19
5.	Bancos de imágenes.....	20
5.1	Getty images.....	20
5.2	Freepik	21
5.3	iStock	22
5.3	Photodurne	23
5.4	Fotolia.....	24
5.5	Shutterstock	25
5.6	TF3DM	26
5.7	Elongsound.....	27
5.8	Music library.....	28
6.	Metodología	31
6.1	Joomla	32
6.2	Wordpress	36
7.	Conclusiones.....	39
8.	Bibliografía	40
	ANEXOS: Resultado de los bancos de imágenes	44

Índice de imágenes

Figura 1 Elementos que intervienen en la comunicación. Extraído de “Características de la Comunicación Audiovisual” p. 1 por Toni Cuadrado: (http://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-representacion/comu_audiovisual.pdf)	8
Figura 2 Imagen logotipo Xampp.....	17
Figura 3 Imagen logotipo Joomla	18
Figura 4 Imagen logotipo Wordpress.	19
Figura 5 Banco de imagen, Getty images. (Extraído de: http://www.gettyimages.es/)	21
Figura 6 Banco de imagen, Freepik. (Extraído de: http://www.freepik.es/).....	22
Figura 7 Banco de imagen, iStock. (Extraído de: http://www.istockphoto.com/stock-photos).....	23
Figura 8 Banco de imagen, Photodune. (Extraído de: http://photodune.net/?osr=tn)	24
Figura 9 Banco de imagen, Fotolia. (Extraído de: https://es.fotolia.com/)	25
Figura 10 Banco de imagen, Shutterstock. (Extraído de: http://www.shutterstock.com/)	26
Figura 11 Banco de imagen, TF3DM. (Extraído de: http://tf3dm.com/3d-models/all)	27
Figura 12 Banco de sonidos, Elongsound (Extraído de: http://www.elongsound.com/)	28
Figura 13 Banco de sonidos: Music Library (Extraído de: http://www.musiclibrary.es/es/)	29
Figura 14 Panel de control de xampp	32
Figura 15 Tipo de menú con Phoca Gallery	34
Figura 16 Creación de distintos tipos de usuarios con joomla	35
Figura 17 Creación de usuarios con wordpress.....	37
Figura 18 Creación de las distintas categorías de vídeos con wordpress	37
Figura 19 Creación de la galería de vídeos de wordpress	38
Figura 20 Banco de imágenes wordpres. Galería de imágenes.....	44
Figura 21 Banco de imágenes wordpress. Galería de vídeos	45
Figura 22 Banco de imágenes joomla. Galería de vídeos	46

1. Introducción

Los medios de comunicación y sobretodo Internet no permiten que olvidemos nuestro pasado debido al bombardeo de imágenes, vídeos y recursos que están a tan solo un *clic*.

Cada vez es más frecuente el uso de cualquier recurso digital para transmitir, y no sólo son utilizados por medios de comunicación, publicitarios u otros, sino también por cualquier persona corriente. A medida que esto aumenta, también aumenta la figura del arquitecto de la información que juega un papel importante en la organización de las nuevas formas de comunicar; la creación de los sitios o los bancos de imágenes entre otras muchas cosas.

El diseño de sitios web cada vez es más frecuente a la hora de transmitir o compartir unas ideas, información o simplemente opiniones propias; no obstante antes de que éstos puedan ser visualizados deben seguir una serie de pasos no solo en la instalación, sino también en la organización de la información, diseño o apariencia del mismo.

Para llevar a cabo este trabajo de fin de grado he querido aportar una base teórica fundamentada y con ejemplos sobre la comunicación audiovisual, la organización y diseño de los sitios web y sobretodo los gestores de contenido y bancos de imágenes y todo esto contrastado con bibliografía lo más actualizada posible sobre estos temas. Siendo el objetivo principal del trabajo la creación de bancos de imágenes que ofrezcan a usuarios unas determinadas categorías compuestas de vídeos y fotos. Así mismos usuarios de tipo particular, medios de comunicación y empresas de todo tipo llegado el momento que estimaran oportuno y a través de un usuario independiente y personalizado poder llegar a compartir información y de esta manera mostrarla al resto.

Teniendo en cuenta lecturas de artículos, libros, recursos electrónicos y otro tipo de bibliografía se ha llevado a cabo la estructura no sólo el diseño del trabajo de fin de grado sino también de los componentes que formarían parte de los bancos de imágenes y por tanto, los gestores de contenidos utilizados.

2. Comunicación audiovisual

A la hora de hablar de un medio audiovisual, inmediatamente nos vienen a la cabeza todo tipo de materiales, desde una foto hasta una página web y es que en definitiva, cualquier formato en el que la persona utilice principalmente los sentidos de vista y oído, puede dar respuesta a este término. Cada día, convivimos con el mundo audiovisual, tanto es así que los medios de comunicación han pasado a ser instrumentos importantes, no sólo para transmitir información o conocimiento sino también formando parte de la socialización de las personas.

Todos nosotros recibimos una alfabetización desde nuestra infancia en la escuela y es desde ese momento cuando aprendemos a desarrollar una lengua verbal que nos hace conscientes de todo lo que ocurre a nuestro alrededor. Con el lenguaje audiovisual se agudiza nuestra crítica y a través de él aparecen otros agentes educativos que influyen en nuestra vida (radio, cine, prensa, televisión...).

ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN

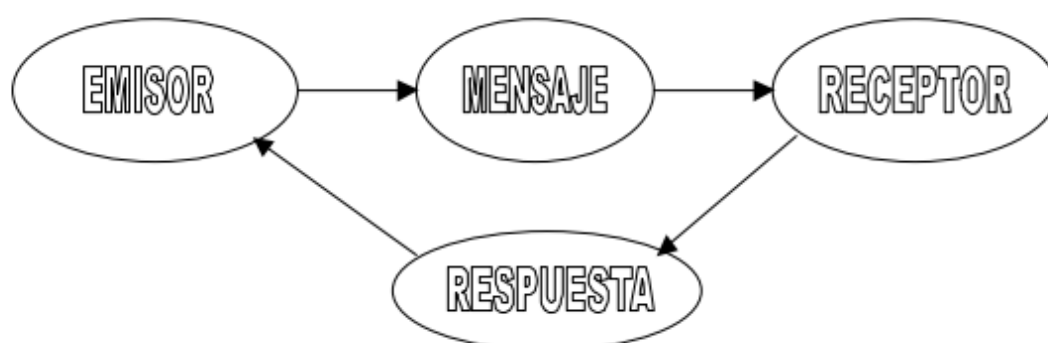


Figura 1 Elementos que intervienen en la comunicación. Extraído de “Características de la Comunicación Audiovisual” p. 1 por Toni Cuadrado: (http://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-representacion/comu_audiovisual.pdf)

Al igual que ocurre con el lenguaje verbal, el lenguaje audiovisual puede transmitir o comunicar distintos mensajes, no obstante, éste podría tener una forma u otra dependiendo de nuestras ideas, sentimientos o educación entre otros; por ejemplo, con una imagen se pueden construir diferentes significados. Por una parte la simple imagen ya puede estar transmitiendo una idea u otra en función de la persona que la esté observando y por otra, esta idea puede ser totalmente diferente en el caso de que este acompañada de una frase o palabra, como es el caso de los mensajes publicitarios.

El famoso comunicólogo y teórico de la comunicación, Marshall McLuhan ya apuntaba desde el año 1952, año en el que fundó su Centro de Cultura y Tecnología, cómo la cultura, el libro y la comunicación audiovisual provocarían una influencia y su posterior debate entre los medios electrónicos de comunicación en el ser humano y la sociedad. Para McLuhan la electrónica y los medios de comunicación iban de la mano y es por ello que se dedicó a transmitir sus conocimientos e ideas a través de periódicos, revistas o libros. En palabras del comunicólogo, el cambio es inevitable y aún más si se trata de nuevas tecnologías, no obstante siempre que éste vaya de la mano de un entendimiento y una protección, que a su vez nos mantenga en alerta en caso de que sea necesario un cambio.

La comunicación audiovisual ha pasado de ser una disciplina con pocos fundamentos teóricos y prácticos debido a su relativa joven creación, a ser necesaria en el ámbito universitario, educación obligatoria y en el ámbito profesional de la comunicación. La disciplina como tal, no es impartida hasta la educación secundaria, algo que resulta bastante extraño ya que cada día vemos y somos conscientes de que no sólo las nuevas tecnologías sino el lenguaje audiovisual forma parte de nosotros desde una edad muy temprana. Basta con pasear por la calle, tomarse un café en un establecimiento o cualquier situación de nuestra vida cotidiana y observar a nuestro lado a niños (cada vez más pequeños) utilizando un Smartphone, iPhone, Tablet... pero, ¿es necesario que desde esas edades utilicen estos dispositivos?

Para esta pregunta existen multitud de respuestas, cada uno podemos tener nuestra opinión y pensar en que es una terrible idea o al contrario. Mi respuesta sería que no hay duda que el mundo audiovisual, nuevas tecnologías e internet cada día se harán más “indispensables” en nuestra vida. Sin embargo creo que hay que establecer unos límites, es increíble lo poco que los niños de esta nueva generación se comunican. Algo bastante irónico ya que opinan, muestran sus intereses o comparten su vida y pensamientos a través de fotos o vídeos, sin embargo no saben relacionarse con una “persona real”.

La educación en la comunicación audiovisual debería entrar en juego mucho antes, no sólo para explicar contenidos y funcionamientos de los distintos programas o utilidades, si no para informar y prevenir; y en definitiva proteger al menor de la misma manera que protegemos a los mayores más tarde.

2.1 Imagen

La imagen podría señalarse como el medio audiovisual más utilizado y es que constantemente estamos en contacto con fotografías, logotipos o carteles entre otros. El ex director de Programas de Antena 3 y TVE y director de documentales, Carlos

Estévez, comenta cómo “*existen imágenes que hablan por sí solas, que son capaces de reflejar situaciones, incluso toda una época*”, algo con lo que estoy totalmente de acuerdo, ya que existen multitud de imágenes que con un rápido vistazo, nos pueden transmitir multitud de sensaciones, recordar momentos o incluso trasladar a lugares o épocas remotas.

Al igual que hay fotógrafos que buscan o quieren transmitir desde sentimientos de repugnancia, valentía, amor o tristeza, como por ejemplo son los casos de Robert Capa y Kevin Carter¹. En el campo de la publicidad y la comunicación, diariamente se busca que las imágenes, principalmente impacten y atraigan al espectador, ya sea de una forma u otra. Mediante una imagen podemos descubrir lo que una determinada persona quiere comunicar, desde si nos quiere convencer de comprar equis producto, de lo feliz o triste que es o informar de un acontecimiento; y es realmente esta utilidad la que se busca en el campo de la comunicación.

La utilización de este tipo de recursos, nos ayuda a comprender un libro, como en el caso de los cuentos infantiles, una noticia, en el caso de los medios de comunicación u otras tantas situaciones. Sin embargo, creo que cualquier acontecimiento y las mejores historias pueden ser esas que simplemente se viven y no sólo son captadas con un dispositivo. Con esto fundamentalmente me refiero a la frecuente oleada del famoso *selfie*², cuya práctica convive día a día con la sociedad y sobretodo con los jóvenes.

El documentalista Chris Marker, es partidario de la relación que debe existir entre la imagen y el texto. Y es que cada vez más, el papel del documentalista está presente en el mundo audiovisual, con tareas como la catalogación de imágenes; algo lógico, ya que una imagen no deja de ser una representación (visual) de información. Ya hace unos años, el filósofo Vilem Flusser, pensaba en cómo las imágenes influirían con Internet y su repercusión a la sociedad.³ Muchas veces nos enfrentamos a imágenes en las que la percepción del ojo humano, o que simplemente debido a los efectos que le hayan dado, nos hacen confundir las situaciones que ocurren. Es con ello con lo que los medios de comunicación juegan, llegando a hacer creer al espectador una realidad que en ocasiones no existe y dificultando la tarea del documentalista a la hora de describir.

¹ ESTÉVEZ, CARLOS. *Pensar la imagen*. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Nº. 15, 2008, p. 75-80

² Autofoto

³ FLORES AGUILAR, PAULA Y QUIROZ MELLA, PAULINA. *El poder de la imagen en la sociedad de control*. Foro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación, ISSN 0718-2023, ISSN-e 0718-4018, Nº.13, 2001 p. 5-8

Definitivamente *“una imagen vale más que mil palabras”*, no obstante *“Hay que pensar la imagen, pero sobre todo hay que pensar el por qué y para qué de cada imagen”*⁴

2.2 Sonido

Desde el ámbito audiovisual, es imposible negar la importancia del sonido, protagonista principal en la radio con canciones, reportajes sonoros o cuñas. El uso de los sonidos es común en todo tipo de culturas o sociedades, tanto es así que hay estudios que reflejan que la música influye en nuestro estado de ánimo y actividad.

Tanto la televisión como el cine, usan el sonido como uno de los elementos más importantes a la hora de transmitir información. Stephen Deutsch hace hincapié en ello: *“las ventajas de situar geográfica y temporalmente la narración a través de la música no tienen por qué llevarse a cabo con un uso literal del cliché, [...] hasta que nuestra atención no quede excesivamente expuesta a un material sobreutilizado.”*⁵ En cualquier medio digital, el sonido puede formar parte de un conjunto, llegando incluso a jugar un papel muy importante, expresando determinadas sensaciones o situaciones. Y es que como ya apunta Klaus Bruhn Jensen: *“Los medios digitales ofrecen una oportunidad especial para reexaminar las cualidades expresivas y los usos sociales del sonido en diferentes tipos de medios, desde cuerpos que hablan y cantan hasta avatares que responden del mismo modo.”*⁶ De este modo, la digitalización del sonido tiene un papel fundamental, ya que sin duda es una herramienta importantísima a la hora de transmitir comunicación y en definitiva información.

2.3 Vídeo

A partir de mediados de los años 70, el vídeo ha tenido una gran repercusión y no solamente en el mundo del cine, como mucha gente podría pensar. El vídeo tal y como lo conocemos, es un conjunto de imágenes, sonidos e incluso texto que

⁴ ESTÉVEZ, CARLOS. *Pensar la imagen*. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Nº. 15, 2008, p. 75-80

⁵ REJANO, IGNACIO; MONTALVO, BLANCA; OSUNA LUQUE, CARMEN. *El vídeo como herramienta para la transmisión de conocimientos*. La comunicación pública, secuestrada por el mercado/ coord. por Concha Mateos Martín, Alberto Isaac Ardèvol Abreu, Samuel Toledano Buendía, 2011, ISBN 978-84-939337-5-3, págs. 102-103

⁶ BRUHN JENSEN, KLAUS. *El sonido de los medios*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, ISSN 1134-3478, Nº 34, 2010 (Ejemplar dedicado a: Música y pantallas: mediaciones en el nuevo escenario digital), págs. 15-23

mediante una interacción de todos ellos, nos transmiten conocimiento, información o incluso entretenimiento.

Para el análisis del vídeo, autores como Rosalind Krauss (1979) afirma que *“los dos rasgos del uso cotidiano del término medio que resultan más inspiradores a la hora de analizar el vídeo, son la recepción y la proyección simultánea de una imagen además del uso de la psique humana como conducto”*. Este análisis podría llegar a ser algo simple e incluso irónico para muchos, ya que ciertamente en el vídeo se podría encontrar “todo”. No obstante, en el poco tiempo que he estado de prácticas en UsalTV⁷, he podido comprobar la importancia de un catálogo de vídeos, es decir, de una organización y clasificación de toda la cantidad de información que se genera diariamente. Esto conlleva a un análisis detallado de cada clip, recurso o realización, lo que vuelve a recaer en las manos de un documentalista o profesional de la información.

En relativamente poco tiempo, hemos pasado de diversos formatos en los que guardar un vídeo (DVD, blueray, cinta VHS...), a directamente visionarlos de manera online, sin que nos preocupe su almacenamiento en algún dispositivo. Con la incorporación alrededor de 1995, del vídeo a la red y la creación de Youtube, internet es una gran fuente de almacenamiento de vídeos, cosa que no obstante puede suponer un peligro, no sólo hacia el propietario de éstos (copyright, derechos de autor...), sino a las empresas, usuarios y en definitiva a la recuperación y almacenamiento de la información. En la actualidad esas plataformas o programas se encuentran en vigencia, pero nadie nos garantiza (al cien por cien), que dentro de un período de tiempo, no muy lejano, sigan existiendo; y a través de ellas continuar recuperando, almacenando o simplemente visionar sus vídeos.

⁷ Servicio de Producción e Innovación Digital- USALTV y Radio Universidad.

3. Organización, diseño y usabilidad de sitios web

Arquitecto de la información: 1) persona que organiza los patrones inherentes a los datos de tal modo que haga claro lo complejo; 2) persona que crea la estructura o mapa de información que permite que otras personas encuentren sus propios caminos hacia el conocimiento; 3) ocupación profesional del siglo XXI para satisfacer las necesidades propias de la época, concentrándose en la claridad, comprensión humana y en la ciencia de la organización de la información.

Richard Saul Wurman, *Information Architects*, ed. Peter Bradford
(Zurichm Graphis Press Corp., 1996)

Con la gran generación de conocimiento digital en todos los campos web, surge la necesidad de organizar, diseñar y en definitiva gestionar esta información. La gestión del contenido y la información van de la mano y presentan un desafío a la hora de organizar los datos, entrando en juego el papel del arquitecto de la información.

En cualquier situación cotidiana cuando nos disponemos a organizar algo, debemos hacer frente al desafío que conlleva una situación difícil de controlar, explicar o en ocasiones incluso caótica. Esto también le ocurre al creador de un sitio web, ya sea informático o un particular y es que a la hora de darle forma a un sistema de organización poco o nada debe influir, que éste sienta sus bases en un sitio web o intranet.

Según Cornella: *“Toda la información localizada en el exterior puede ser potencialmente relevante, pero sólo lo será realmente si se presenta de la manera adecuada”*.⁸ Cuando optemos una búsqueda óptima, hay que tener en cuenta que esa información, se encuentra bien organizada dentro del servidor web, de otra forma no sería posible.

Los sistemas de organización de la información de un sitio web, pueden resultar ambiguos dependiendo de la persona que se encuentre al otro de la pantalla, ya que en algunas ocasiones puede que el significado de ese descriptor se aleje del vocabulario que utilicen, es decir se escape del entendimiento de algunos de nuestros

⁸ CORNELLA A. *El rol del infonomista*. El profesional de la Información 2000; 9 (1-2):p. 34-45.

usuarios. Este sería alguno de los problemas con los que tendría que lidiar el arquitecto de la información o documentalista.⁹

3.1 La importancia del arquitecto de la información sin menospreciar la labor del periodista.

Tanto el papel del periodista como del documentalista, en los últimos tiempos han estado cuestionados, enfrentados o incluso han sido confundidos por el resto de la población. Según la definición ofrecida por el Diccionario de la Real Academia Española, un periodista es la *“persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión.”*¹⁰ Mientras que la definición que da del documentalista es la *“persona dedicada a recopilar datos bibliográficos, informes, noticias, etc., sobre una determinada materia.”*¹¹

Debido a la gran cantidad de material audiovisual que se genera, ambos han empezado a trabajar conjuntamente, no resultando extraño encontrar archivos audiovisuales en cualquier medio de comunicación o empresa.

Si nos paramos a pensar de dónde reciben o cómo llega la información a manos de un periodista, editor, productor o comunicólogo, multitud de veces nos topamos con la labor del documentalista. Tan sólo hay que observar la cantidad películas, documentales, reportajes o series, como por ejemplo *El Ministerio del Tiempo* o *Cuéntame*, que cuentan en su equipo, con documentalistas o los famosos *community managers*.¹²

Aunque el periodista sea el que redacte una noticia o directamente sea el transmisor de ésta, muchas veces sin el trabajo de búsqueda, recopilación y selección de información (realizado por el documentalista), no sería posible llevarse a cabo. No cabe duda que ambos, realizan una labor increíblemente valiosa en el campo de la comunicación, y es por ello que coincido con la opinión de Rafael Díaz Arias: *“los periodistas tendrán que ser cada vez más capaces de recuperar y gestionar información, pero siempre necesitarán del documentalista, convertido ahora en gestor de información digital y que tendrá que tener en cuenta el uso y finalidad periodística*

⁹ ROSENFEL, LOUIS Y MORVILLE, PETER. *Arquitectura de la información*. Diseños de sitios web de gran escala 2000. p. 22-36.

¹⁰ Definición tomada del Diccionario de la Real Academia Española.

¹¹ Definición tomada del Diccionario de la Real Academia Española.

¹² Persona que organiza, gestiona y maneja los contenidos virtuales, pertenecientes a las redes sociales y en definitiva Internet.

de esa información”¹³. Al fin y al cabo como dice el famoso dicho popular “la unión hace la fuerza”.

3.2 La usabilidad en los sitios web

El término usabilidad es relativamente reciente y utilizado, generalmente, en un ambiente informático ya que se basa en la conformidad o empleo de una determinada aplicación, generada dentro de un ambiente digital. Según la ISO/IEC 9126: “La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso.” De esta manera, que un sitio web tenga una u otra usabilidad, no sólo depende de su estructura o diseño sino también, y seguramente la parte más esencial, la opinión del usuario.

Al igual que en cualquier situación de nuestra vida diaria, es importante señalar cuanto antes la aparición de un problema, para la usabilidad es totalmente indispensable. Aspectos como la ralentización de un servidor, la falta de rapidez de conexión con Internet, la dificultad de interacción entre el usuario y la web o simplemente su apariencia poco atractiva o retrograda, hacen no sólo que éste pierda usabilidad, sino que las modificaciones que sufra se incrementen en el presupuesto.

El creador de la usabilidad como disciplina, Jacob Nielsen, comenta cómo “Internet es una tecnología de redes, y la repercusión crece aproximadamente el doble del tamaño de la red, ya que ése es el número de interconexiones posibles y, por consiguiente, de usos posibles de la red”¹⁴ y cómo a partir de cinco componentes (aprendizaje, eficacia, memorización, errores y satisfacción) se puede observar si ésta crece o decrece.

En el campo de la comunicación y la información, todo lo que se lleva a cabo tiene como destinatario el usuario. Es él quien constantemente a la par que utiliza la información, la evalúa. Sin duda hay que trabajar para satisfacer sus necesidades y en campos como el diseño, arquitectura, creación, organización u otros de los sitios web, tiene que estar el centro de mira de los profesionales.

¹³ DÍAZ ARIAS, R.: “¿Periodistas?, ¿Documentalistas? Lo importante es el mensaje”. Intervención, 11 diciembre 2007, Seminario de Documentación en los Medios de Comunicación, Departamento de Biblioteconomía y Documentación Facultad Ciencias de la Información.

¹⁴ NIELSEN, JAKOB. *Usabilidad: Diseño de sitios web*/ traducción Santiago Fraguas. Prentice Hall. Madrid, 2010 p. 348-353

3.3 Diseño web y los nuevos sistemas adaptables.

A raíz del brutal incremento en cuanto al uso de redes sociales e Internet en todo tipo de dispositivos, la mayoría de las empresas están optando por invertir en Responsive Web Design¹⁵. El Responsive Web Design o RWD, es un tipo de diseño web que se adapta a la forma de los distintos dispositivos, por ejemplo en cualquier red social: cuando se accede a Facebook, Twitter, Instagram... desde un ordenador nos encontramos con una apariencia distinta a la que vemos en un Smartphone, iphone o tablet; esto se debe a la creación de distintas versiones de un mismo sitio web.

El diseño web, suele estar basado en el modelo cliente- servidor. Por ejemplo, en el caso del protocolo HTTP, el cliente es quién recibe y cumple la orden que le llega, mientras que el servidor mediante un código elabora los resultados que enviará al cliente.

Con el nacimiento de RWD también nace el término *“experiencia de usuario”*¹⁶ que evoluciona a la par que las nuevas aplicaciones tecnológicas que aparecen y las necesidades con las que se enfrenta día a día el usuario. Existe multitud de ventajas en cuanto al diseño y utilización del RWD, una de ellas es que al tener un fin establecido (el agrado del usuario), de alguna manera facilitar la labor ya que cualquiera es usuario de Internet; esto además de ser un buen aliciente, nos puede ayudar a establecer los contenidos, organización y diseño del sitio web. Otras son la existencia de una URL (*Uniform Resource Locator*) y el desarrollo de códigos HTML (*HyperText Markup Language*) efectivo indistintamente del dispositivo que lo vaya a visualizar.

4. Gestores de contenido

Actualmente la gestión de contenido ha cobrado una gran importancia dentro de un entorno no sólo profesional y académico, sino también social. La gestión de contenidos sobretodo web, ha comenzado a relegar una tarea antes sólo de informáticos a personal especializado en la documentación. Para el desarrollo y el diseño de un portal web debemos hablar de los llamados CM (Content Management) y las herramientas CMS (Content Management Systems).

El profesor de la Facultad de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Barcelona, Josep Manuel Rodríguez Gairín, afirma que *“Las siglas CMS (del término inglés Content Managenent Systems) identifican un conjunto de programas informáticos destinados a gestionar la presentación de los contenidos de una sede*

¹⁵ Diseño web adaptable.

¹⁶ Norma ISO 9241-210 “Percepción de un persona y las respuestas que resultan del uso previsto de un producto, sistema o servicio”

*Web. Estos productos requieren un sistema de gestión de bases de datos vía Web, un servidor Web y un lenguaje de programación de las páginas”.*¹⁷

Dentro del entorno web, los productos CMS que nos podemos encontrar, responden a determinados contenidos y aplicaciones, de los cuales (generalmente los gratuitos) constan de Apache, PHP y MySQL.

Generalmente los gestores de contenidos pretenden gestionar de forma correcta y ordenada los contenidos que los componen, a través de herramientas que den respuestas rápidas y precisas siempre que ocurra un problema o directamente a la hora de la utilización del gestor. Es por ello que en cuanto al contenido web, deben ser interfaces sencillas, claras y dinámicas para el usuario, basado siempre en un modelo cliente-servidor, con un lenguaje de programación, apariencia atractiva e indización de sus contenidos entre otras.

a) Xampp

Xampp es un sistema de gestión de bases de datos referentes a MariaDB (MySQL) y los sistemas operativos PHP y Perl. Lo distribuye el servidor Apache, de forma sencilla en cuanto a su uso, instalación y descarga (gratuita).



Figura 2 Imagen logotipo Xampp

El objetivo principal de esta distribución es el manejo de distintos gestores de contenidos a través de sus bases de datos MySQL, interactuando como un servidor libre. No obstante, en un principio los diseñadores de Xampp, Baiker y Anthony Cooperation tan sólo querían que fuese utilizado como una herramienta para

¹⁷ RODRIGUEZ I GAIRÍN JM. *PHP-Nuke: software de código abierto en la gestión de contenidos Web*. El profesional de la Información 2004;1 (6) p.458-66.

desarrollar sitios web sin acceso a Internet, mientras que en la actualidad su utilización es básicamente para crear servidores web.

b) Joomla

El CMS (*Content Management System*) o gestor de contenidos Joomla es el más utilizado a la hora de desarrollar o crear un sitio web debido a sus aplicaciones, simplicidad de uso y su código abierto, gratuito para todo tipo de personas que quieran acceder a él.



Figura 3 Imagen logotipo Joomla

Joomla puede utilizarse de dos formas: a través de un ordenador local o también llamado *localhost*, es decir una Intranet o directamente trabajar online, a través de Internet. De una forma u otra es necesaria la utilización de una base de datos MySQL y un servidor Apache (HTTP) además de la generación de códigos HTML para un lenguaje de programación PHP.

Desde la publicación de la primera versión de Joomla, (creada a partir de Mambo, gestor del que surge), a lo largo del tiempo ha sufrido varias modificaciones que han desembocado en nuevas versiones hasta desembocar en Joomla 3.5, caracterizada con una mayor usabilidad del sitio web.

Todas las versiones, especialmente las últimas cuentan con una extensión de cualquier idioma, algo que sin duda los usuarios agradecen ya que pueden trabajar con mayor comodidad y tranquilidad en su propia lengua. También Joomla es un gestor de contenidos que ofrece al usuario, la posibilidad de personalizar su sitio web, mediante distintas extensiones (*plugins*, componentes, plantillas, idiomas...); capaces de ser instaladas o desinstaladas en función de las características que el propio usuario requiera para su sitio web.

A través de Joomla se puede administrar todo tipo de contenido ya sea vídeos, texto, imágenes... Para que este tipo de información pueda estar clasificada u organizada se utilizan las categorías o subcategorías, los menús y artículos.

c) Wordpress

Se trata de un gestor de contenidos de software libre, utilizado para crear páginas web, aplicaciones o blogs entre otros. Los usuarios suelen utilizar este gestor, ya que es de fácil manejo, además de que su apariencia y arquitectura lo hacen atractivo no sólo para el creador del sitio web sino también para el futuro usuario.



Figura 4 Imagen logotipo Wordpress.

Al igual que Joomla, Wordpress sigue un proceso de instalación a través de unos relativamente sencillos pasos, sumados a que una vez instalado nos presenta la opción de trabajar en el idioma que deseemos, mediante la descarga de la extensión de idioma desde su propia página web.¹⁸ Desde Wordpress también se puede acceder a una gran cantidad de temas y *plugins* que sumado a la capacidad de crear categorías y subcategorías para ordenar el sitio web o plantillas y widgets para personalizarlo, hacen que este gestor de contenidos sea un buen reclamo por su arquitectura y funcionalidad.

A la hora de localizar tanto los temas como los *plugins*, éstos están clasificados en función de si son destacados, populares, últimos (temas) o favoritos (*plugins*), no obstante también consta de un buscador en el que el usuario pueda personalizar totalmente su búsqueda.

¹⁸ Véase: <https://es.wordpress.org>

5. Bancos de imágenes

Se denomina banco de imagen a un conjunto de colecciones en los que se pueden encontrar todo tipo de imágenes (fotografías, dibujos, logotipos, carteles publicitarios...). En la actualidad cualquier medio de comunicación, ya sea una cadena de televisión, radio, periódico o una página web utilizan este tipo de archivos. En principio, se denomina banco de imagen, debido a su almacenamiento de todo tipo de imágenes y que como contrapartida ofrece a un usuario interesado.

Existen dos formas de acceder a estas imágenes, una es totalmente gratuita y tanto el particular como la empresa que la adquieren pueden hacer total y libre uso de la imagen que necesiten o quieran. Otra forma es la compra a su propietario, éste puede ser un particular, artista, fotógrafo u otros. Cuando se realiza una compra, ésta puede ser de manera total o parcial de los derechos de reproducción o uso de la imagen.

El acceso a un banco de imagen es relativamente fácil, tan solo habría que acceder a su dirección web, encontrar la imagen que se desee a través de su buscador o categorías y comprarla o añadirla. Si la imagen requiriera de ser comprada, el usuario debería realizar un registro personal en ese banco de imagen y realizar su pago. Para las entregas de las imágenes existirían diversas formas, no obstante, la más común sería una simple descarga.

Algunos ejemplos de bancos de imágenes son:

5.1 Getty images

Se trata de uno de los bancos de imágenes más utilizados y es que la mayor parte de los recursos que almacena son de libre uso, es decir, su distribución es gratuita. No obstante, también habría que señalar la existencia de imágenes con un precio de compra.

Getty images (<http://www.gettyimages.es/>) a través de sus menús nos puede ofrecer: imágenes que causan impacto, opciones flexibles para todos los presupuestos y soluciones personalizadas para cada necesidad. Además de un buscador en el que el usuario puede realizar una indagación sobre el tema que le interese.

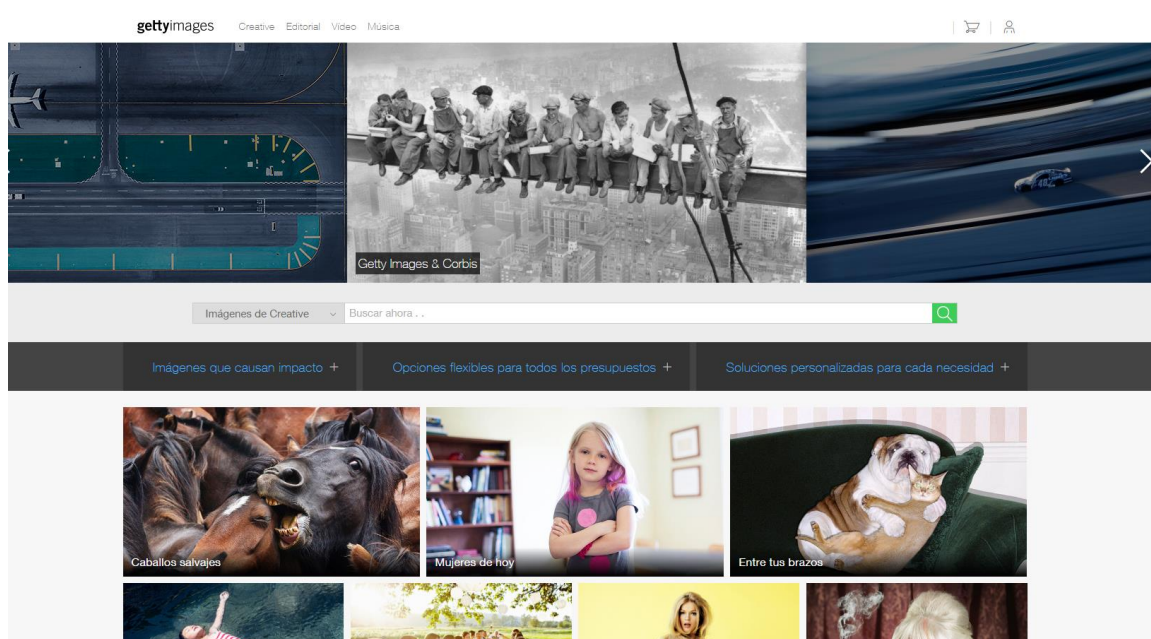


Figura 5 Banco de imagen, Getty images. (Extraído de: <http://www.gettyimages.es/>)

5.2 Freepik

Banco de imágenes que se basa generalmente en el almacenamiento de vectores. A través de un buscador que se encuentra en la parte superior central de la página, el usuario puede realizar su búsqueda. No obstante, también ofrece la posibilidad (mediante dos iconos) de acceder a archivos PSD y los archivos más populares del momento.

Freepik (<http://www.freepik.es/>) ofrece al usuario la posibilidad de saber cuáles han sido los vectores e iconos más descargados ese día, teniendo en cuenta que también puede navegar a través de las distintas pantallas y descubrir todo el volumen que almacena, del que unas 178.099 imágenes son gratuitas.



Figura 6 Banco de imagen, Freepik. (Extraído de: <http://www.freepik.es/>)

5.3 iStock

A iStock (<http://www.istockphoto.com/stock-photos>) podemos acceder desde casi cualquier idioma y es que se ajusta y transcribe según la lengua del beneficiario. En la parte superior izquierda tiene un buscador en el que explorar sobre un tema, mientras que en la derecha aparece un menú desplegable en el que nos podemos encontrar: images, photos, illustrations, video, audio. En la parte inferior se encuentran todas las categorías que tiene iStock.

Estos recursos tienen costes, es decir, para poder hacer uso de ellos hay que hacer un pago y eso conlleva un registro en la página web. En ocasiones y cada cierto tiempo se realizan una serie de ofertas, sobre todo para la suscripción al banco de imagen, actualmente mediante un registro se puede recibir una serie de archivos gratuitos cada semana.

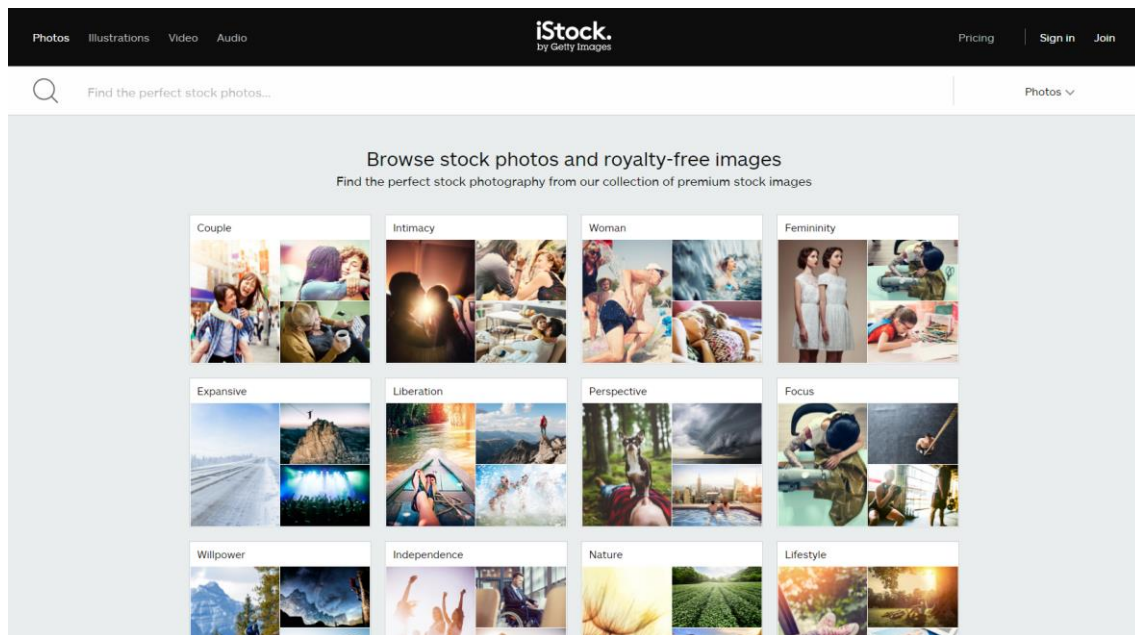


Figura 7 Banco de imagen, iStock. (Extraído de: <http://www.istockphoto.com/stock-photos>)

5.3 Photodurne

Este banco de imágenes ofrece desde la parte superior de la página web, un buscador general, debajo del cual se encuentran enlaces a los temas populares y nuevos que han sido señalados recientemente.

Photodurne (<http://photodune.net/?osr=tn>) no es de uso gratuito y se encuentra en lengua inglesa. Las opciones de mercado o compra dependen del tamaño de la imagen:

Extra small	548x365 (0.2 MP)
Small	948x632 (0.6 MP)
Medium	1732x1155(2.0 MP)
Large	3000x 3566 (6.0 MP)
Extra large	5349x3566 (19.1 MP)

También tiene opciones de marcado de favorito, añadir a *collection* o compartir la imagen a través de Google +, Twitter, Pinterest o Facebook. A la hora de comprar un recurso, existen dos opciones: añadir al carrito (lo que conlleva una compra en otro momento) o comprar ahora.

Este banco de imagen trabaja con dos licencias, Photodurne regular license y Photodurne extended license.

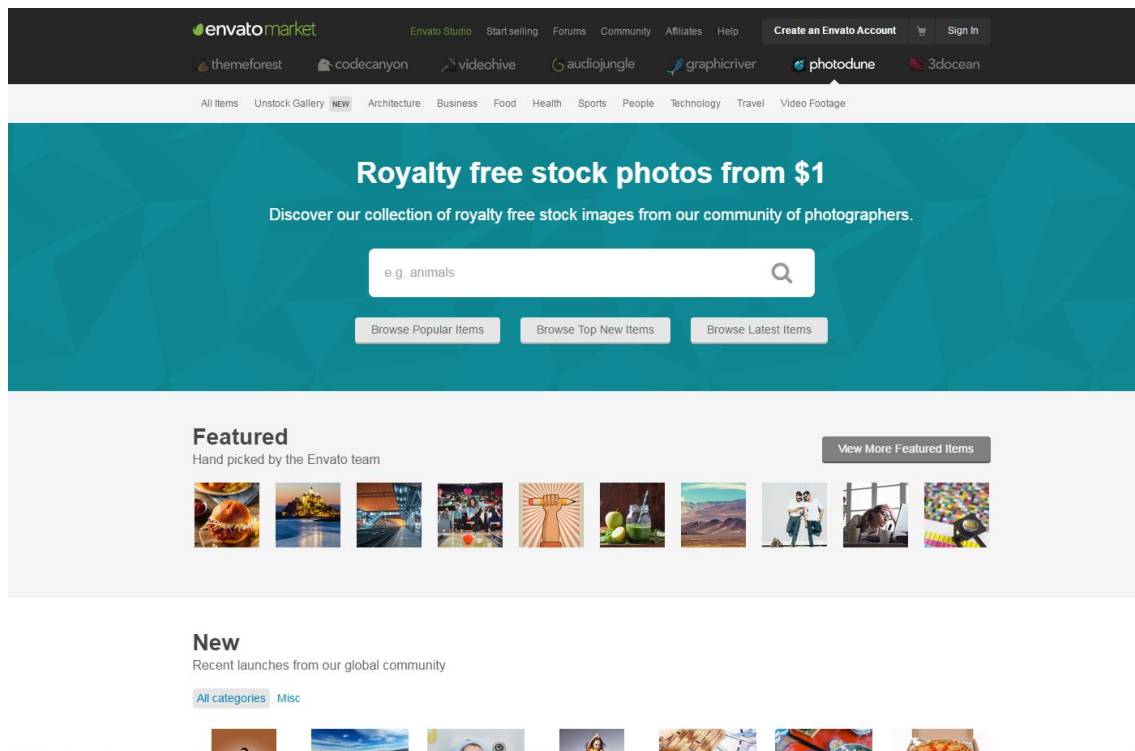


Figura 8 Banco de imagen, Photodune. (Extraído de: <http://photodune.net/?osr=tn>)

5.4 Fotolia

Fotolia (<https://es.fotolia.com/>) trabaja con cerca de unos 56 millones de imágenes, videos, ilustraciones y vectores, los cuales tienen un libre acceso. Al igual que en los anteriores bancos, consta de un buscador situado en el centro de la página web, situando en el inferior los suscripciones, créditos y pack mensuales.

Se puede acceder a una cuenta mediante un registro gratuito, tan sólo basta con hacer clic en la parte superior derecha (justo encima del buscador) y seleccionar el apartado de conectarse o en su caso si no tuviese una cuenta el usuario, darle a registrarse. Las categorías que nos podemos encontrar son: Gente, bebida, estilo de vida, ciencia, problemática social, deportes, tecnología o transportes.

Al igual que iStock ofrece ofertas o descuentos en la primera compra o en créditos o packs.

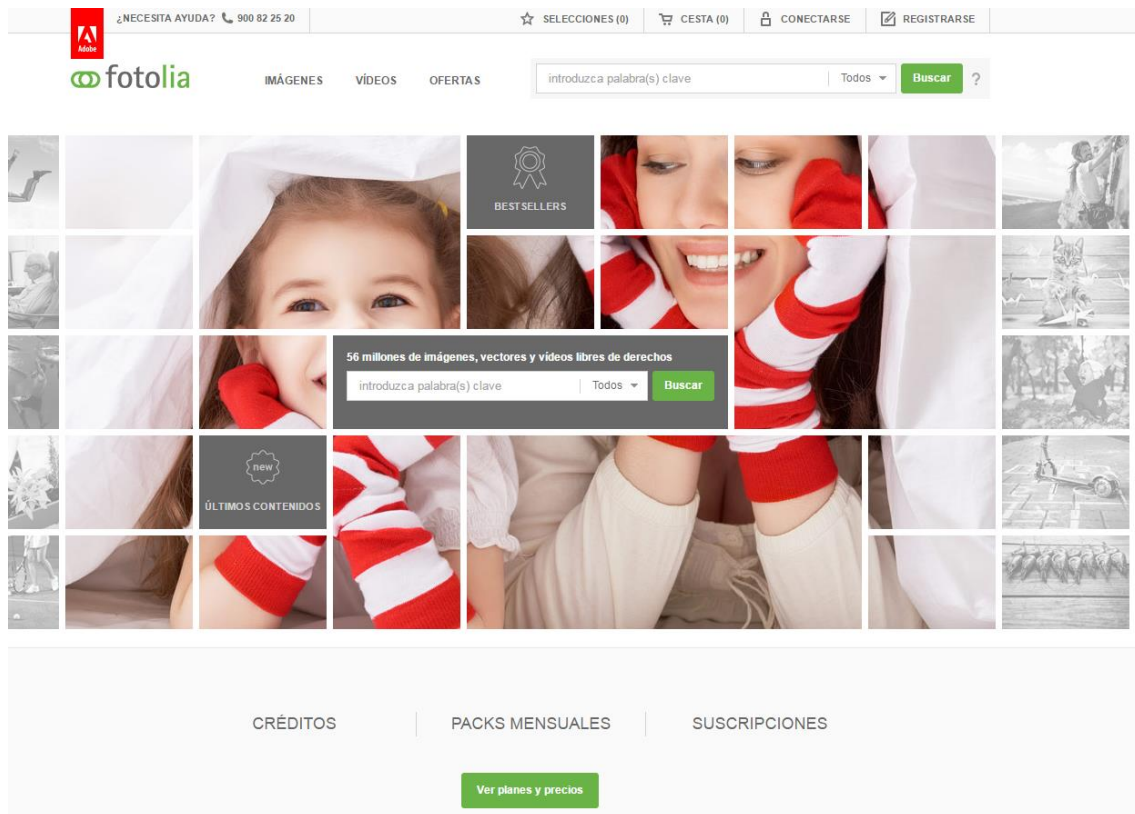


Figura 9 Banco de imagen, Fotolia. (Extraído de: <https://es.fotolia.com/>)

5.5 Shutterstock

A través de la lengua materna, el usuario puede acceder a multitud de imágenes (vectores, editoriales, fotos) y videos que se encuentran en Shutterstock (<http://www.shutterstock.com/>). Con la ayuda de un buscador en la parte superior central y una catálogo de unos 80 millones de recursos, cualquier usuario puede conseguir los recursos que sean de su agrado.

Al contrario que en otros bancos de imágenes, en Shutterstock sólo se tendría que hacer un pago si el contenido que se requiriera fuese de una mejor calidad, de otra forma basta con hacer un clip en el icono descarga para tener el recurso que se desee.

La licencia de uso de ese recurso es indefinida, no obstante existen dos tipos: la mejorada y la estándar. La suscripción en el banco de imagen es gratuita, pudiéndose en caso de que se quisiera cancelar una suscripción que sea devuelto el importe de alguna compra.

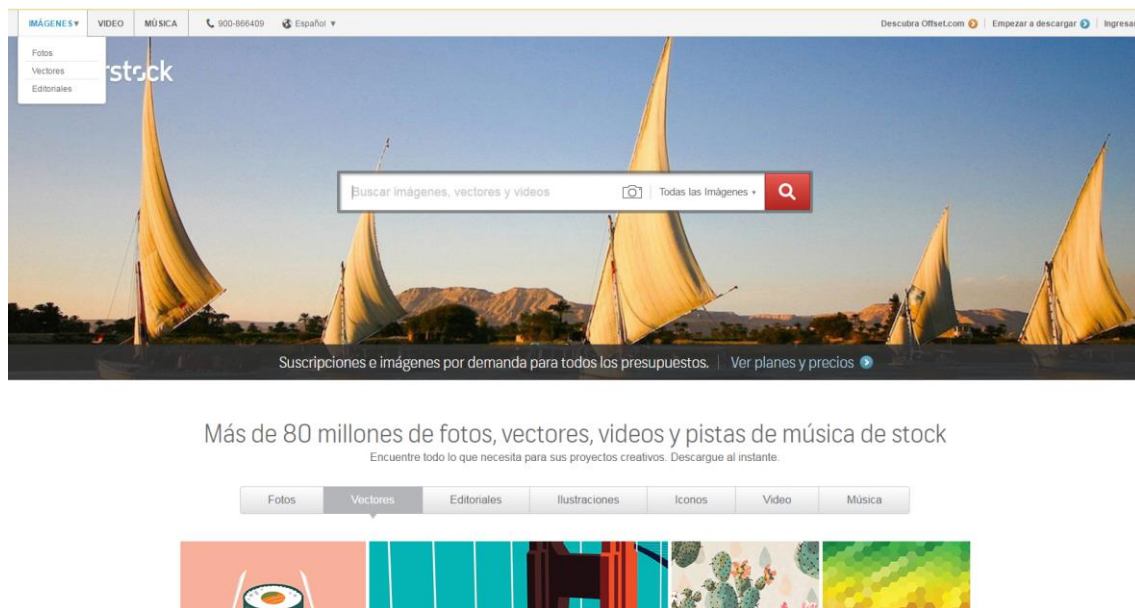


Figura 10 Banco de imagen, Shutterstock. (Extraído de: <http://www.shutterstock.com/>)

5.6 TF3DM

TF3DM (<http://tf3dm.com/3d-models/all>) al contrario que los bancos de imágenes anteriores, trabaja con modelos 3D. Todos ellos tienen las mismas características y es que sea cual sea el modelo que el usuario prefiera, éste se puede modificar. A través de distintos iconos, ya sea para el tipo de categorías o el formato, se puede acceder a infinidad de modelos de todo tipo, teniendo la posibilidad de simplemente ver tan sólo las novedades.

Una novedad que ofrece es la oferta de modelos de pago o gratuitos y sus correspondientes tutoriales además de un foro en el que pueden descubrir dudas o preguntas que han podido surgir a otros beneficiarios de este servicio.

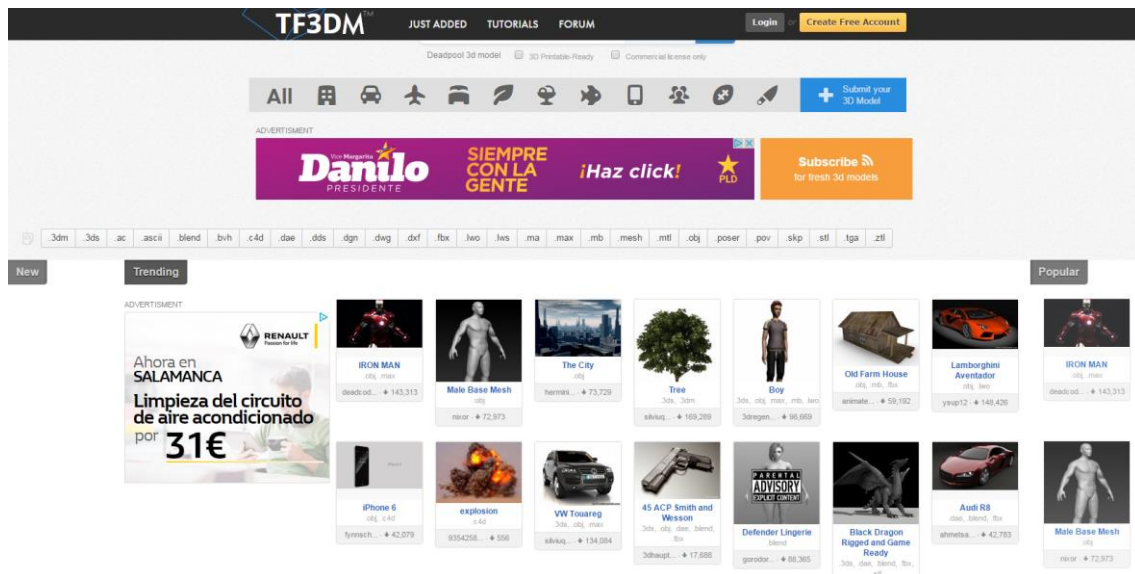


Figura 11 Banco de imagen, TF3DM. (Extraído de: <http://tf3dm.com/3d-models/all>)

5.7 Elongsound

Elongsound (<http://www.elongsound.com/>) es un banco de sonido que ofrece a sus usuarios todo tipo de sonidos. En la parte superior derecha se puede observar que hay cuatro pestañas. La primera, acceso a los usuarios, permite a todo ellos acceder mediante un usuario y contraseña, crear una cuenta o simplemente recordar el usuario. En la pestaña buscar, se pueden realizar todo tipo de rastreos, mientras que en sonidos, se puede encontrar todo tipo de categorías.

Este banco de sonidos ofrece al usuario visualizar la página en español o inglés, según sea su idioma, algo que en parte dificultaría su utilización si el usuario tuviese otra lengua materna. En la parte inferior de la página aparece una nube de etiquetas con alguna de las categorías que se encuentran en la página y debajo de ella estarían diversos apartados:

- ✓ Enlaces rápidos
 - Inicio
 - Sonidos
 - Sonidos a medida
 - Creación musical
 - Sonidos gratis
- ✓ Recursos
 - Preguntas frecuentes
 - Mapa del sitio
 - Aviso legal

- ✓ Ayuda
 - Subscríbete
 - Contáctenos
 - Soporte Técnico
 - Donde estamos
- ✓ Nosotros. Información sobre la localización y teléfonos de contacto.

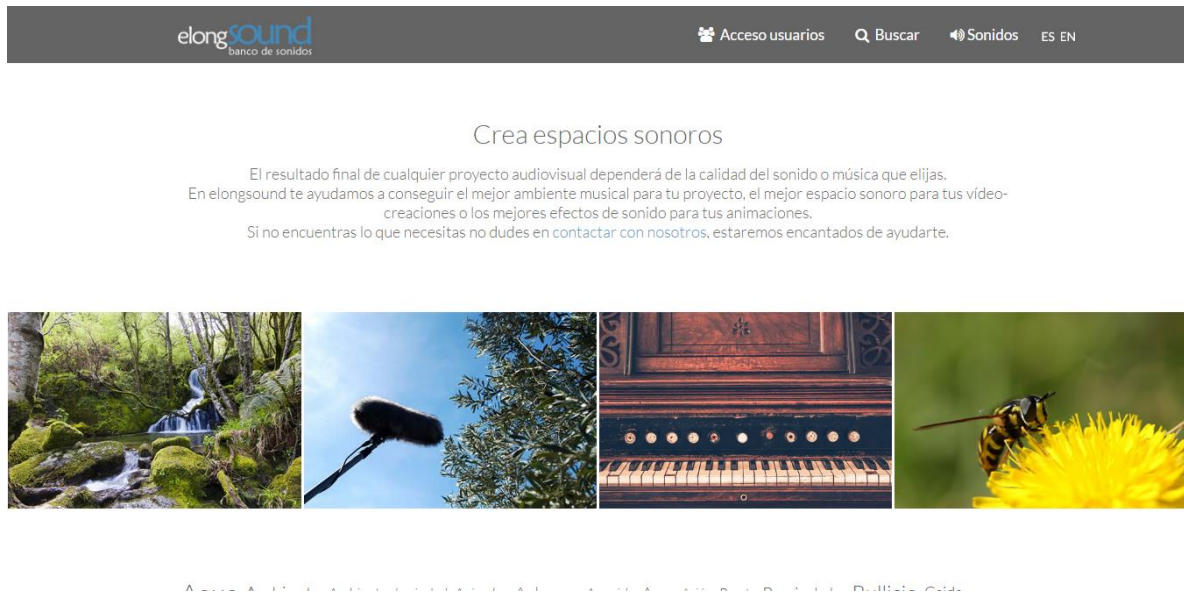


Figura 12 Banco de sonidos, Elongsound (Extraído de: <http://www.elongsound.com/>)

5.8 Music library

Este banco de sonidos cuya parte de su contenido no es gratuito, se encuentra diseñado y albergado en una página web adaptativa. En la parte superior derecha se encuentran varios apartados: darse de alta, iniciar sesión y el idioma (inglés o español) y el “carrito de la compra”. Haciendo clic en este emoticono podemos acceder a la compra de sonidos o en el momento o simplemente señalarla para realizarla más tarde.

Music library (<http://www.musiclibrary.es/es/>) permite darse de alta en la página de una manera rápida y sencilla tan sólo a través de un formulario o una llamada a la sede del banco de sonidos. También aporta enlaces a otros bancos en los que el usuario puede encontrar otro tipo de recursos, es el caso de Audio Network, Atela, Coda, Altmusic o Altcontent.

La página web ofrece diversos apartados en los que se encuentra la información clasificada en función de: nuevos efectos de sonidos, los últimos álbumes, actualidad dividida a su vez en dos categorías, Notodoflimfest weekend y nueva música en el catálogo de Audionetwork. Además de los catálogos musicales de Audio Network y Altmusica o los nuevos catálogos de efectos de Atela y Coda y los servicios de Altcontent y production services.

Music library es un banco de sonidos que está muy presente en las redes sociales, su cuenta en Vimeo, Twitter y Facebook es un ejemplo de ello.

En la parte inferior de la página el usuario tiene a su disposición distintos enlaces a las redes sociales, mapa web (dentro del cual se encuentran otras categorías), efectos destacados (cambian cada cierto tiempo) y compra segura, en el que se muestran el tipo de tarjetas con el que se pueden efectuar la compra.



Figura 13 Banco de sonidos: Music Library (Extraído de: <http://www.musiclibrary.es/es/>)

Todos los bancos señalados anteriormente ya sean de imágenes, sonidos, vectores o videos entre otros, siguen la misma línea en cuanto a su diseño y distribución. Páginas adaptativas, atractivas y dinámicas, no sólo son el mejor reclamo para el usuario, sino también la manera más cómoda de albergar y hacer búsquedas de este tipo de recursos. Getty images, Music Library, iStock o TF3DM a pesar de almacenar diferentes contenidos siguen el mismo mecanismo, ofreciendo recursos gratuitos y otros de pago,

para acceder a los últimos sería necesario un registro. En cambio el banco de imágenes Fotolia pone a disposición todos sus recursos sin ningún coste. Shutterstock tiene dos tipos de formatos, el estándar y mejorada que influyen no solo en la calidad de las imágenes sino en el precio de éstas, así pues si un usuario quiere una imagen pero de una mayor calidad debería pagar por ella al contrario que si fuese estándar.

A pesar de algunas de sus diferencias en cada uno de ellos la información se encuentra estructurada y clasificada o bien a través de unas categorías en forma de tabla, nube de etiquetas, en diferentes aparatos... Acompañados de un diseño atractivo, con colores más o menos llamativos y acorde con la entidad que representa y las características de la información que prestan.

6. Metodología

Como caso práctico y con la idea de no sólo hacer uso de todos los fundamentos teóricos anteriores, sino también para demostrar lo mucho que todavía se podría mejorar, he llevado a cabo la creación de dos bancos de imágenes y vídeos con los programas *joomla* y *wordpress*.

Ambos bancos tendrían la misma función, ofrecer imágenes y vídeos a todo tipo de usuarios: personas particulares, empresas y medios de comunicación y que a su vez éstos a través de su usuario específico, pudieran compartir y subir aquellos recursos que quisieran poner al alcance de todos. En cuanto a las categorías serían las mismas para vídeos o fotos:

- Edificios
- Personas
- Actividades
- Animales
- Animación a la lectura
- Dibujos animados
- Playas
- Verano

Los sitios web los he creado a partir de los gestores de contenidos *joomla* y *wordpress*, cada uno de ellos tienen unas características en cuanto al funcionamiento, instalación, diseño o manera de trabajar diferentes. A su vez ambos se encontrarían almacenados en el sistema de gestión de bases de datos, *xampp*.

Cómo arrancar *xampp*, *joomla* y *wordpress*.

Xampp se encuentra en la unidad C del ordenador, de manera que para arrancarlo deberíamos acceder a esta carpeta y una vez dentro hacer clic en *xampp-control* y aparecerá la siguiente imagen. De todas las opciones que se muestran, tan sólo con dar a *start* en Apache y MySQL arrancaría el servidor.

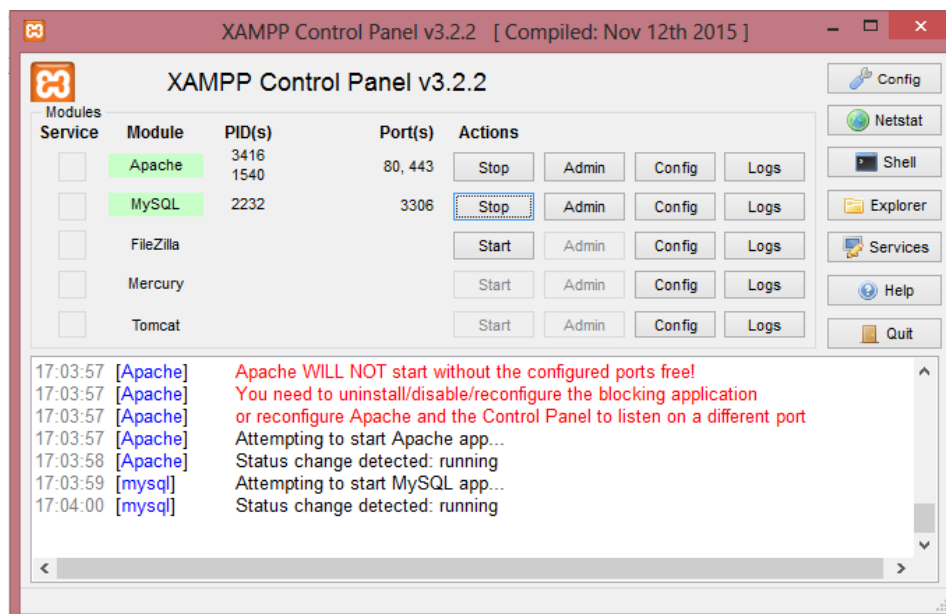


Figura 14 Panel de control de xampp

En cambio para acceder a *joomla* y *wordpress* es tan sencillo como abrir cualquier navegador y poner: localhost seguido de barra baja y el nombre del gestor de contenidos.

6.1 Joomla

Antes de trabajar con *joomla* hay que proceder a su instalación, para ello se deben de rellenar una serie de campos distribuidos en tres pantallas:

- Configuración: en él se pondrá el nombre de nuestro sitio web (tfg), correo electrónico, usuario del administrador y contraseña (root, root).
- Base de datos: se rellenaran los campos pertenecientes a la base de datos, hospedaje (*Localhost*), usuario en este caso *root* que no tendrá contraseña y la base de datos que *joomla* crea automáticamente y recibirá ese mismo nombre.
- Visión general: en este apartado no he cambiado ninguna de las opciones que aparecen y simplemente he hecho clic en instalar.

Una vez que se ha instalado, se borran los ficheros de instalación y ya se puede acceder o a la parte pública o del administrador de nuestro sitio web.

Parte pública	Administrador
Usuario: root	Usuario: root
Contraseña: ninguna	Contraseña: root

A la hora de llevar a cabo la creación del sitio web se debe tener en cuenta qué serie de contenido queremos que éste tenga, en este caso tan sólo he querido que contenga imágenes y vídeos. Conozco y he trabajado en la creación de artículos, categorías, subcategorías y menús, componentes como *JCE Editor* o *Akeeba Backup* y *plugins* o extensiones de *JEvents*, calendarios, mapas... No obstante, he trabajado principalmente con *Phoca Gallery* y *HDW Player*.

En *joomla* hay diferentes tipos de extensiones: componentes, módulos, *plugins*, plantillas e idiomas. El idioma es muy importante ya que tanto en la parte pública como del administrador se nos puede mostrar el que se quiera. En un principio *joomla* se encuentra en inglés por lo que he instalado una extensión de idioma español, a través de los siguientes pasos:

- Seleccionar en el menú extensiones, el apartado manage
- En la pantalla nueva que aparece hacer clic en seleccionar archivo y subir la carpeta comprimida de la extensión del idioma (todas las extensiones normalmente aparecen comprimidas y no hace falta descomprimirlas ya que *joomla* las entiende) seguido de upload & install
- Una vez instalada, en el menú extensiones hacer clic en *language (s)* y cambiar tanto en la parte pública (*installed-site*) como privada (*installed-administrator*) el idioma cambiando la estrella *default*.
- Si salimos y volvemos a entrar tanto en la parte pública como privada ya se nos muestra el texto en español.

Acto seguido se instalaría la plantilla, ésta sin duda es la extensión más importante ya que es la apariencia sobre la que construir el banco de imagen y en función de ella se organiza la posición de los vídeos e imágenes.

La plantilla que he escogido recibe el nombre *td_emes*, es de acceso gratuita y responsive o adaptativa. Me parecía muy importante que fuera adaptativa no sólo a la hora de mostrar y organizar la información, sino también pensando en que actualmente existen multitud de dispositivos y no sólo realizamos consultas a través del ordenador.

Para su instalación se realizarían los mismos pasos descritos anteriores para instalar el idioma, no obstante una vez instalada, se selecciona en el menú extensiones, la opción plantillas y una vez dentro mediante un clic en la estrella de la plantilla que hemos elegidos se activaría, para poderla visualizar en la parte pública, sencillamente se haría clic en el botón “tfg”.

Phoca Gallery

Se trata de un componente, mediante el que se incluyen imágenes de todo tipo. Para proceder a su instalación se seguirían lo mismos pasos descritos anteriormente.

Cuando Phoca Gallery este instalada, aparecería dentro del menú componentes. Esta extensión se podría instalar de dos formas:

- Como módulo, es decir, que ocupe un lugar determinado en la página web
- Como un menú que contenga artículos, por la que optado.

A la hora de gestionar las imágenes¹⁹, primero he creado las categorías correspondientes: Edificios, personas, actividades, animales, animación a la lectura, dibujos animados, playas y verano y cada una de ellas le he colocado una serie de imágenes.

Para crear las categorías, hay que acceder a componentes, Phoca gallery y a su vez al apartado de categorías creando un título para cada una de ellas. En cuanto a subir las imágenes, se selecciona la opción *añadir múltiple* y una vez seleccionadas se subirían todas para después colocarlas en cada categoría a la que pertenecen.

El siguiente paso es crear un menú, llamado galería de imágenes, en el que cual el tipo de menú sería Phoca Gallery y la opción de lista categorías como se puede observar en la imagen:

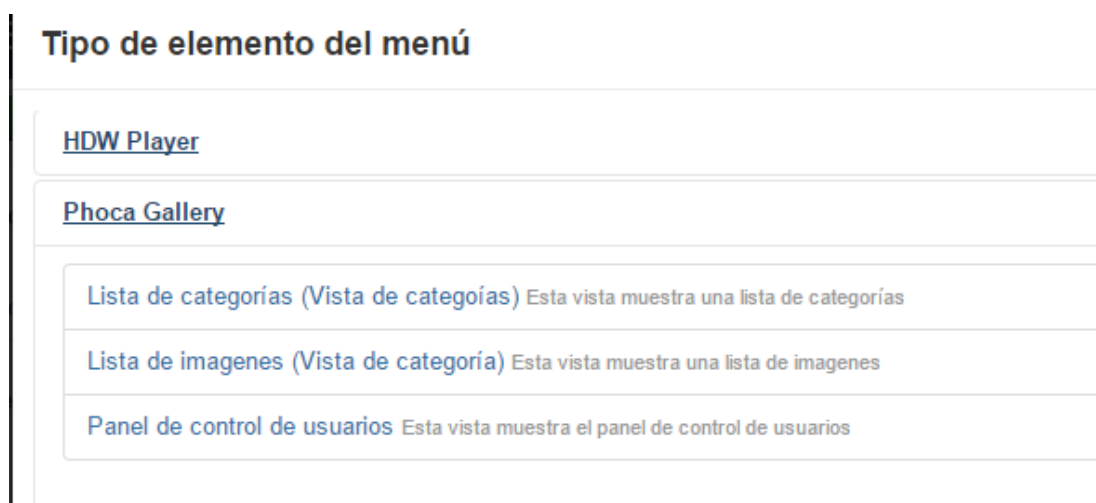


Figura 15 Tipo de menú con Phoca Gallery

HDW Player

Su instalación seguiría los mismo pasos que cualquiera de las anteriores: Extensiones, a su vez Gestionar, seleccionar archivo, subir e instalar.

¹⁹ Todas las imágenes han sido sustraídas de Google Imágenes

A la hora de introducir vídeos²⁰ se accederá desde el menú de los componentes al apartado HDW Player y una vez dentro se crearan las categorías que a su vez tendrán incorporadas una serie de vídeos, que recibirán un nombre y un *video type* (tipo de vídeo). Todos los vídeos estarían enlazados a *Youtube* y a sus correspondientes categorías.

Cómo crear distintos tipos de usuarios

Para crear distintos tipos de usuarios, los pasos a llevar a cabo son realmente sencillos, tan sólo hay que acceder al apartado usuarios y una vez dentro hacer clic en nuevo y aparecerá una pantalla como la imagen de a continuación, en la cual se rellenarían los distintos campos.

Usuarios: Nuevo

Detalles de la cuenta Grupos de usuario asignados Configuración básica

Nombre *

Usuario *

Contraseña

Confirmar contraseña

Correo electrónico *

Fecha de registro

Fecha de la última visita

Último restablecimiento de contraseña

Contador de restablecimientos de contraseña 0

Recibir correos del sistema

Bloquear a este usuario

Requerir el restablecimiento de la contraseña

ID 0

Figura 16 Creación de distintos tipos de usuarios con Joomla

²⁰ Todos ellos extraídos de Youtube

Finalmente el banco de imágenes constará de dos grandes apartados: galería de imágenes y galería de vídeos, cuyos accesos podrían ser o a través del menú principal o de una pestaña que aparece en la página principal enlazando ambos (*ver anexos*).

6.2 Wordpress

Wordpress sigue unos pasos de instalación parecidos a *joomla*, no obstante tiene algunas diferencias. Para instalar *wordpress* tan sólo hay que rellenar dos pestañas al igual que en el anterior gestor de contenidos el usuario es root y la contraseña root. La base de datos se debe crear antes y ésta tiene de nombre *wordpress*.

Una vez instalado lo primero que he llevado a cabo es la apariencia que quería que tuviese el banco de imágenes, para ello he seleccionado en la parte izquierda el apartado apariencia y una vez allí he puesto el diseño que más atractivo he creído.

Cómo crear categorías de imágenes

- ✓ Acceder en la parte izquierda del administrador al apartado *entradas*
- ✓ Hacer clic en *Añadir nueva* y crear una para cada una de las categorías: verano, playas, personas haciendo actividades, personas, edificios, dibujos animados, animación a la lectura y animales.
- ✓ Crear categorías y enlazarlas con las entradas que ya contienen las fotografías.

Cómo crear distintos tipos de usuarios

Wordpress ofrece la opción de crear distintos tipos de usuarios, desde el perfil de suscriptor, colaborador, autor, editor o administrador. Mi idea era que pudieran interactuar tres tipos de usuarios fundamentalmente en el banco de imágenes y estos serían:

- ✓ Medios de comunicación
- ✓ Particulares
- ✓ Empresas

Para crear cualquier tipo de usuario tan sólo se deberían rellenar los campos que aparecen en la imagen y de esta manera se crearían los diferentes tipos de usuarios y a su vez darles una serie de permisos o directrices.

Figura 17 Creación de usuarios con wordpress

Cómo crear categorías de vídeos

Para crear categorías de vídeos en Wordpress, antes hay que instalar un plugin que nos ayude a gestionar los vídeos, en mi caso he optado por *Video Gallery*. Una vez instalado procederemos a la creación de las distintas categorías: animales, dibujos animados, playas y animación lectura. Para que en todas ellas se visualicen los vídeos de igual manera, he optado por la opción de *video gallery/content-popup* y uno a uno añadir los distintos videos correspondientes a cada categoría, con el título determinado.

Figura 18 Creación de las distintas categorías de vídeos con wordpress

Para visualizar la galería de vídeos, he optado por crear una nueva página en la que estén todos ellos agrupados por categorías y colocados en bloques. Para ello en el apartado de páginas se crea una nueva y se añaden todo los vídeos correspondientes a cada categoría como aparece en la imagen.

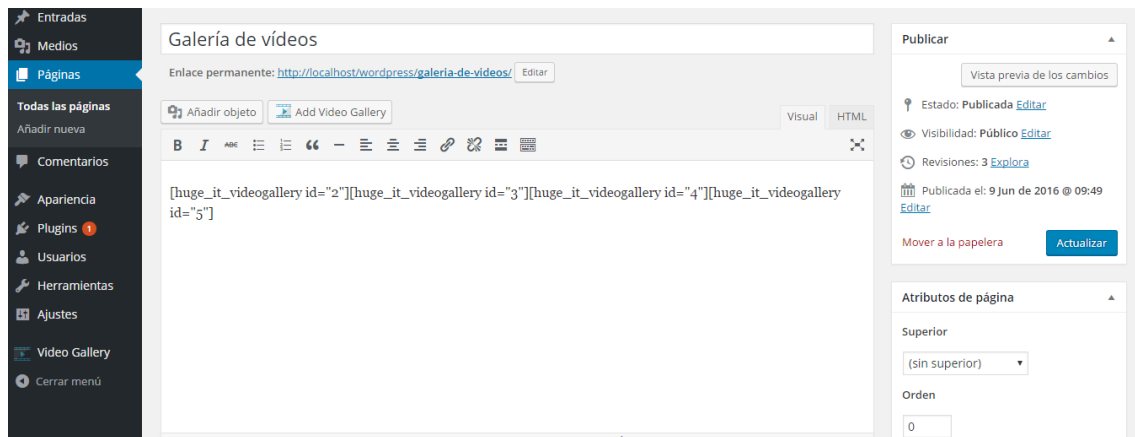


Figura 19 Creación de la galería de vídeos de wordpress

Como resultado he obtenido un banco de imágenes atractivo, funcional y fácil de utilizar por cualquier usuario en el cual tanto las imágenes como los vídeos se encuentran agrupadas en las distintas categorías (*ver anexos*).

7. Conclusiones

- ✓ Con cualquiera de los gestores de contenidos, *joomla* y *wordpress*, se podría llevar a cabo el diseño, organización y creación de un banco de imágenes.
- ✓ *Wordpress* ofrece al usuario la creación de un sitio web de forma relativamente más fácil que *joomla*.
- ✓ La utilización de diseños web adaptativos o responsive es cada vez más frecuente debido al aumento del uso de dispositivos como *Smartphone*, *tablets*, *iphone*... Esto resulta muy cómodo al usuario que ve como la información de la página que le interesa es ofrecida de la misma forma que en un ordenador.
- ✓ En la estructuración y organización de un banco imagen es muy importante que éstas ante todo sean visuales y fáciles de manejar, no sólo para la búsqueda de recursos sino también a la hora de navegar.
- ✓ Ambos gestores de contenido ofrecen la posibilidad de llevar a cabo la existencia de tres tipos de usuarios que puedan acceder e interactuar en el banco de imágenes.
- ✓ Además de la estructura básica que he llevado a cabo, en cualquiera de los dos gestores de contenidos se podría añadir cualquier tipo de extensión que los harían, no solamente más atractivos sino que podrían ofrecer mayor número de posibilidades.

8. Bibliografía

El País. Marshall McLuhan, fue uno de los grandes teóricos de la comunicación
<http://elpais.com/diario/1981/01/02/cultura/347238003_850215.html>

[Consulta: 16 de marzo de 2016]

CUADRADO, TONI. Características de la Comunicación Audiovisual.
<http://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-representacion/comu_audiovisual.pdf> [Consulta: 18 de marzo de 2016]

GONZÁLEZ, DANIEL Y MARCOS, MARI CARMEN. *Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario*. BiD: Textos universitarios de biblioteconomía i documentació, ISSN-e 1575-5886, nº. 31, 2013

FERRÉS, JOAN; AGUADED IGNACIO; APARICI ROBERTO; GARCÍA MATILLA, AGUSTÍN. *La competencia en Comunicación Audiovisual en un entorno digital. Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación/ coord.. por Miguel Vicente Mariño, Tecla González Hortigüela, Marta Pacheco Rueda (aut.), Vol. 3, 2013 (Comunicaciones 3), ISBN 978-84-616-4124-6, págs. 743-744*

PALACIOS GONZÁLEZ, ALFONS; GARCÍA GONZÁLEZ, ROBERTO; OLIVA SOLÉ, MARTA; GRANOLLERS I SALTIVERI, TON. *Exploración de patrones de interacción para su uso en la web semántica*. El profesional de la información, ISSN 1386-6710, Vol. 24, Nº 6, 2015 (Ejemplar dedicado a: Edición y difusión del libro), págs. 749-75

SALAS RUEDA, RICARDO ADÁN. *Interfaz web usable: Herramienta tecnológica para el proceso de enseñanza-aprendizaje*. Revista de la SEECI, ISSN-e 1576-3420, Nº. 36 (MARZO), 2015, págs. 142-156

ESTÉVEZ, CARLOS. *Pensar la imagen*. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Nº. 15, 2008, p. 75-80

FLORES AGUILAR, PAULA Y QUIROZ MELLA, PAULINA. *El poder de la imagen en la sociedad de control*. Foro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación, ISSN 0718-2023, ISSN-e 0718-4018, Nº.13, 2001

BRUHN JENSEN, KLAUS. *El sonido de los medios*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, ISSN 1134-3478, Nº 34, 2010 (Ejemplar dedicado a: Música y pantallas: mediaciones en el nuevo escenario digital), págs. 15-23

ARRANZ ESTEBAN, VÍCTOR. *El sonido como garante de sobriedad narrativa en el relato cinematográfico contemporáneo*. Comunicación: revista Internacional de

Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, ISSN 1989-600X, Nº. 10, 2012, págs. 1250-1261

ORTUÑO MENGUAL, PEDRO. *Vídeo: un arte comprometido/ contemporáneo*. Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad, ISSN 1578-214X, ISSN-e 1887-7370, Nº. 19, 2012 (Ejemplar dedicado a: Creatividad y fin de la imagen)

REJANO, IGNACIO; MONTALVO, BLANCA; OSUNA LUQUE, CARMEN. *El vídeo como herramienta para la transmisión de conocimientos*. La comunicación pública, secuestrada por el mercado/ coord. por Concha Mateos Martín, Alberto Isaac Ardèvol Abreu, Samuel Toledano Buendía, 2011, ISBN 978-84-939337-5-3, págs. 102-103

POLO SERRANO, DAVID. *La popularización del vídeo en internet. Del videoclub a Youtube en HTML-5*. Razón y palabra, ISSN-e 1605-4806, Nº. 72, 2010, 19 págs.

DÍAZ ARIAS, R.: *“¿Periodistas?, ¿Documentalistas? Lo importante es el mensaje”*. Intervención, 11 diciembre 2007, Seminario de Documentación en los Medios de Comunicación, Departamento de Biblioteconomía y Documentación Facultad Ciencias de la Información.

BARANDA DEL CAMPO, CRISTINA. *La barrera entre el periodista y el documentalista*. Documentación de las ciencias de la información, ISSN 0210-4210, Nº 35, 2012, págs.101-118

RUBIO, ALBERT; GUALLAR, JAVIER. *Funciones del documentalista en un medio de comunicación audiovisual digital. Estudio de caso: RelTV*. BiD: Textos universitaris de biblioteconomía i documentació, ISSN-e 1575-5886, Nº. 33 (diciembre 2014), 2014

Usabilidad: hacer la web pensando en el usuario.

<<http://w144.bcn.cat/cibernarium/es/centre-de-recursos/pdf/U/pagina17898/usetvuitnouvit/usabilidad-hacer-la-web-pensando-en-el-usuario.do>> [Consulta: 12 de abril de 2016]

NIELSEN, JAKOB. *Usabilidad: Diseño de sitios web*/ traducción Santiago Fraguas. Prentice Hall. Madrid, 2010

RODRÍGUEZ DE LA FUENTE, SANTIAGO [ET AL.] *Programación de aplicaciones web*. Thomson, 2003

XAMPP. <<https://www.apachefriends.org/es/index.html>> [Consulta: 20 de abril de 2016]

JOOMLA. <<https://www.joomla.org/>> [Consulta: 20 de abril de 2016]

WORDPRESS. <<https://es.wordpress.org/>> [Consulta: 20 de abril de 2016]

Bank Image Structure: The Relationship to Consumer Behaviour.

<<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f14794f4-23eb-4ed2-a6de-c474fd3cf38d%40sessionmgr4004&vid=4&hid=4214>> [Consulta: 5 de mayo de 2016]

Getty images. <<http://www.gettyimages.es/>> [Consulta: 12 de mayo de 2016]

Freepik. <<http://www.freepik.es/>> [Consulta: 12 de mayo de 2016]

iStock. <<http://www.istockphoto.com/stock-photos>> [Consulta: 12 de mayo de 2016]

Photodune. <<http://photodune.net/?osr=tn>> [Consulta: 12 de mayo de 2016]

Fotolia. <<https://es.fotolia.com/>> [Consulta: 12 de mayo de 2016]

Shutterstock. <<http://www.shutterstock.com/>> [Consulta: 12 de mayo de 2016]

TF3DM. <<http://tf3dm.com/3d-models/all/>> [Consulta: 12 de mayo de 2016]

Elongsound <<http://www.elongsound.com/>> [Consulta: 1 de junio de 2016]

Music Library <<http://www.musiclibrary.es/es/>> [Consulta: 1 de junio de 2016]

Documentales Español oficial (2015). *TIGER's REVENGE / Documental de Animales Salvajes / Documentales National Geographic Español*. Youtube
[<https://www.youtube.com/watch?v=S0hW3XIGwYE>]

Documental HD (2015). *Documental de Animales Salvajes Cazando en El Amazonas*. Youtube
[<https://www.youtube.com/watch?v=aS-bcDg0yQY>]

TopMundo TV (2016). *Documental de Lobos Salvajes contra Osos Pardos- Documentales National Geographic Español*. Youtube
[<https://www.youtube.com/watch?v=S4fZWZLpGs8>]

Varlitos Galoy (2016). *Caballos blancos de leyenda- Documentales en español*. Youtube
[<https://www.youtube.com/watch?v=6ehEbYUQTo>]

Yakitatetub (2011). *Oliver y Benji (Campeones) Canción Completa [Español]*. Youtube
[<https://www.youtube.com/watch?v=3zrGjc0UEgU>]

Películas Infantiles (2009). *El rey león- yo voy a ser el rey león*. Youtube
[<https://www.youtube.com/watch?v=EatC3E8AmwI>]

Canal de DisneyMusic 1992 (2009). *El Rey León- Hakuna Matata*. Youtube
[<https://www.youtube.com/watch?v=-Q2v7fA1pFM>]

Películas Infantiles (2009). *El libro de la selva- busca lo más vital*. Youtube
[https://www.youtube.com/watch?v=Cd2M0V8_x28]

Películas Infantiles (2008). *La sirenita- Bajo el mar (español de España)* Youtube
[<https://www.youtube.com/watch?v=MQQFfr9Str4>]

Mr5CPro (2014) *Las 10 playas más raras del mundo*. Youtube
[<https://www.youtube.com/watch?v=DyaD2TFnnNs>]

Cassio Toledo (2015) *Relajarse: Sonidos del Mar, Playa HD- Relajación*. Youtube
[<https://www.youtube.com/watch?v=xkUyIYfmTmg>]

Babyradio (2012). *Fomentar la lectura, cuento para animar a leer*. Youtube
[https://www.youtube.com/watch?v=c-eQCKYPM_c]

Colegio 3punto0 (2016). *El mejor corto para fomentar la lectura*. Youtube
[<https://www.youtube.com/watch?v=pf0teoZFpbs>]

ANEXOS: Resultado de los bancos de imágenes

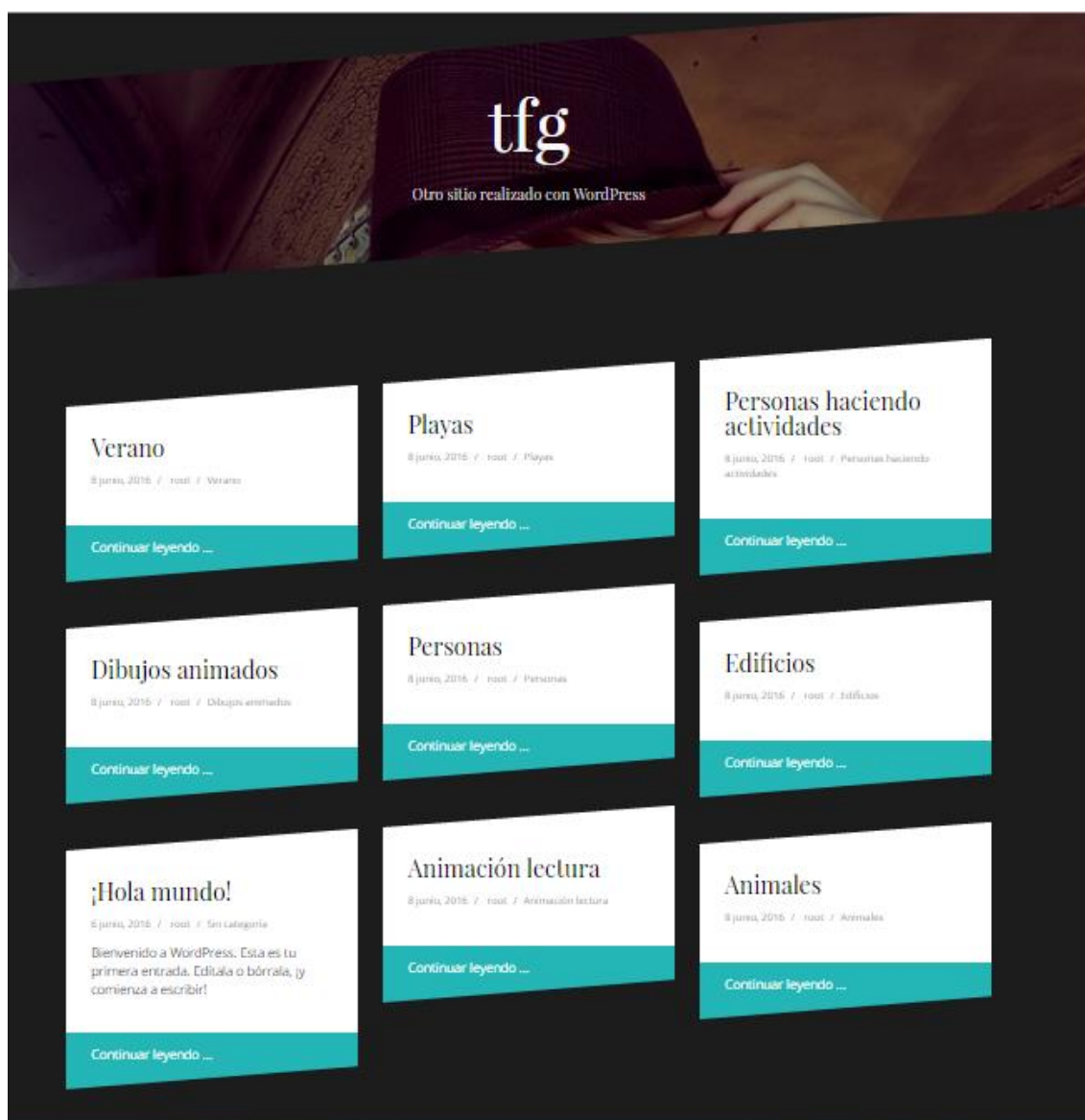


Figura 20 Banco de imágenes wordpress. Galería de imágenes

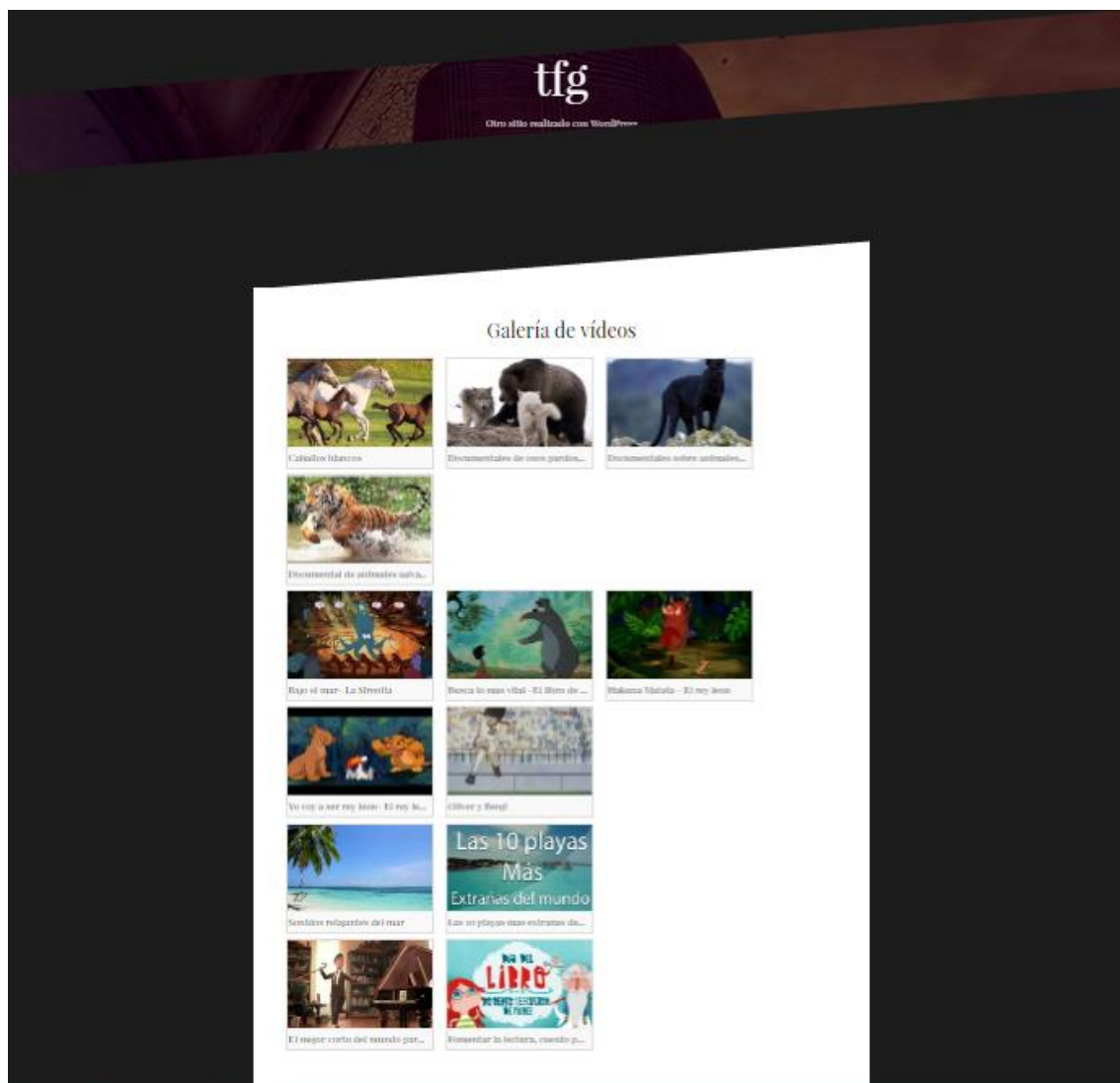


Figura 21 Banco de imágenes wordpress. Galería de vídeos

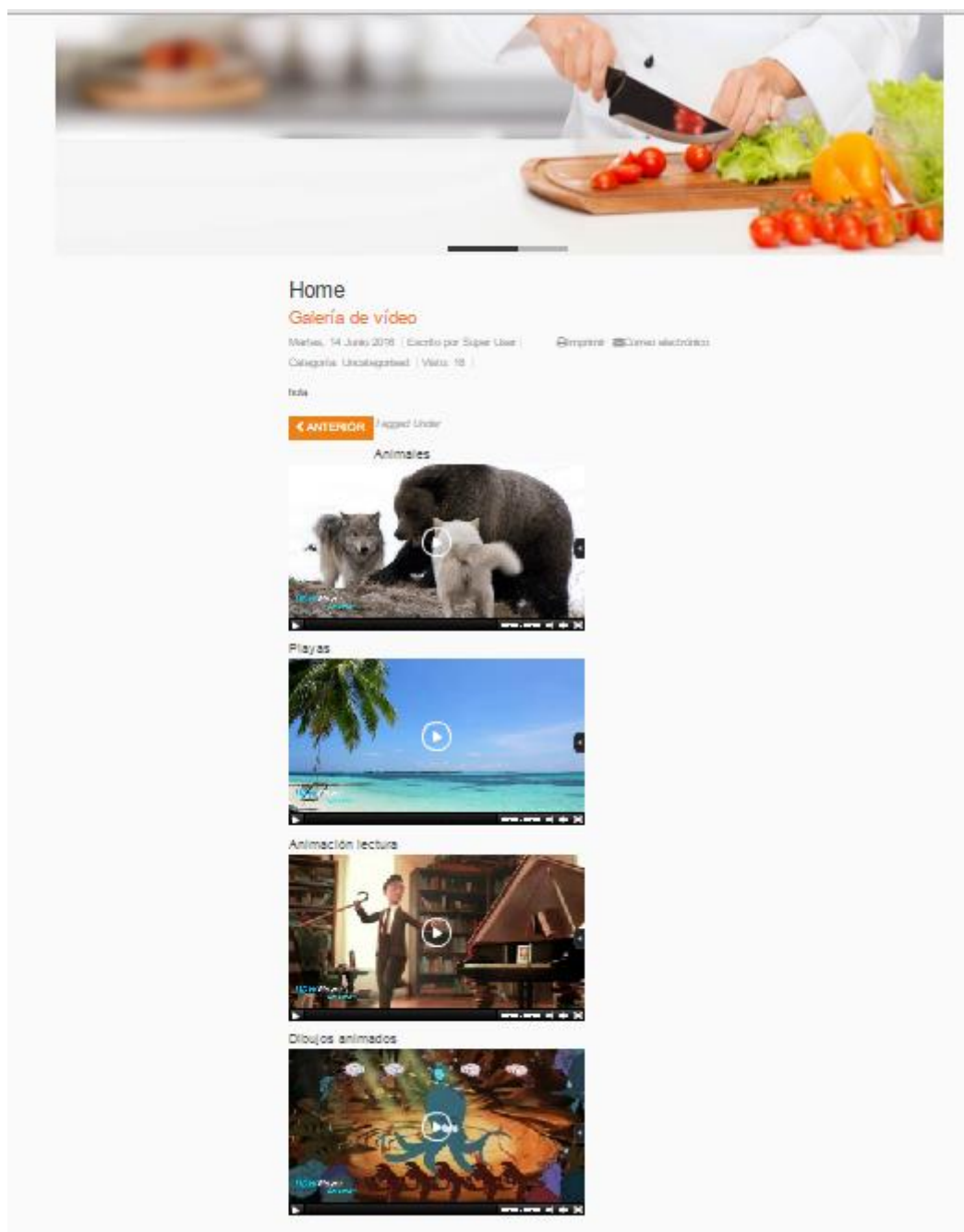


Figura 22 Banco de imágenes Joomla. Galería de vídeos